

1. adindustry.ru
2. marketingway.ru
3. studopedia.info
4. wikipedia.org

УДК 659.1.012.12

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА НА БИЛБОРДАХ

*Шилко К.А., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проводится анализ воздействия наружной рекламы на психологию человека, как один из приемов коммуникации и привлечения внимания потребителя к рекламируемому товару.

Ключевые слова: наружная реклама, наружка, билборд, брендмауэры, рекламные стеллы.

В наше время наружная реклама сопровождает человека повсюду: по пути на работу, учебу, во время прогулки или поездки в общественном транспорте. Без наружной рекламы просто невозможно представить себе полноценное развитие бизнеса, ведь «наружка» обладает очевидными преимуществами. Она, будучи размещенной как на центральных улицах города, так и за его чертой, практически в равной мере воздействует на широкую аудиторию, затрагивая все социальные слои населения.

Наружная реклама может быть как мобильной (на общественном и частном транспорте), так и размещенной в определенном месте без движения. У каждого ее вида есть свои преимущества и недостатки. Большой популярностью пользуется реклама на билбордах.

Билборд сложно не заметить, он выделяется как на проспектах среди обилия зданий и транспорта, так и на магистрали благодаря своим размерам и положению, попадая в поле зрения водителя, пешехода, пассажиров.

Наружная реклама – это графическая, текстовая или любая другая информация, носящая рекламный характер и размещающаяся «на виду» у потенциальных клиентов, т. е. на:

- стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности;
- внешних сторонах зданий;
- уличном оборудовании;
- над проезжей частью улиц и дорог или же непосредственно на них самих.

Помимо всего вышеперечисленного, к наружной рекламе мы также можем отнести и рекламу, местом размещения которой являются конструкции POS, TPD, экраны и прочие носители внутри торговых объектов.

Наружная реклама обладает следующими очевидными преимуществами:

- обширный охват аудитории. Наружную рекламу видит ежедневно огромное количество людей, причем по большей части эта аудитория включает в себя динамичных, активных молодых людей, т. е. самую привлекательную демографическую группу для заказчика рекламы;

- частотность. Наружная реклама обладает высокой частотностью, т. е. информацию о вашей компании потенциальные покупатели будут видеть как минимум один раз в день. А это значит, что реклама о товаре или услуге, которая постоянно перед глазами, будет иметь огромное количество откликов;

- гибкость. Наружная реклама предоставляет заказчику возможность действовать гибко. Например, вы можете разместить рекламу только на улице, где работает ваш магазин, или оповестить про свой ресторан по всему городу, а также заявить о себе в масштабах области, целой страны или даже мира. Еще гибкость наружной рекламы имеет также и демографический характер: по желанию заказчика рекламная информация может быть сконцентрирована там, где чаще всего бывает молодежь, бизнесмены, семьи с детьми и т. д.;

- сила воздействия. Используя наружную рекламу, при сравнительно небольших

расходах вы сможете без труда поднять свой рейтинг до очень высокого уровня, охватить свою аудиторию многократно за максимально короткий период времени. Происходит такое воздействие потому, что наружная реклама по праву является самой зрелищной, а также такой способ рекламирования встречает людей повсюду.

Наружная реклама может быть стационарной и временной. Стационарной наружной рекламой принято называть рекламные сообщения, имеющие постоянно место размещения и требующие официальную регистрацию.

Стационарную рекламу классифицируют также на отдельно стоящую и размещаемую на зданиях и сооружениях.

К стационарному виду наружной рекламы относят:

- плакаты и афиши, установленные на специальных тумбах;
- билборды;
- брендмауэры (панно на зданиях);
- указатели и растяжки над проезжей частью;
- рекламные стеллы;
- объемные буквы;
- световые короба и вывески.

Главное преимущество стационарных конструкций заключается в том, что такой вид «наружки» устанавливается на длительный период времени.

Временная наружная реклама – это мобильные не стационарные конструкции, которые не обязательно регистрировать в органах местного самоуправления.

К временной наружной рекламе относятся:

- баннеры;
- витринные группы;
- оформление рекламной информацией различных объектов во время мероприятий.

Основные преимущества временной наружной рекламы – ее доступная стоимость и высокая скорость изготовления.

Маркетологи единогласны во мнении, что в большинстве своем такая реклама, как билборд, ориентирована на восприятие участников транспортного потока. Отсюда и вывод: у потенциального клиента, который едет со средней скоростью около 60 км/ч, имеется в запасе лишь 5–10 секунд для того, чтобы осознать и обработать главную идею рекламного щита. Значит, любой билборд, независимо от его вида и количество сторон, не должен быть перегружен лишней информацией и отвлекающими внимание знаками.

Говоря про размещение билбордов, предназначенных для воздействия на водителей, то такой вид рекламы гораздо эффективнее использовать у светофоров, постов ГИБДД, на подъемах. В тех местах, где происходит замедление скорости, водители чаще всего смотрят по сторонам, а это значит, что ваша реклама будет замечена.

Билборды, которые ориентируются на воздействие на пешеходов, следует располагать на тротуарах. «Пешеходные» билборды предоставляют потенциальным клиентам значительно больше текстовой информации, которой, впрочем, лучше не злоупотреблять. Требования, предъявляемые к пешеходным билбордам, ничем не отличаются от «автомобильных»: билборд должен быть хорошо заметен, а также информация с него должна быть удобна к восприятию.

Еще один вид билбордов – щит, используемый для больших скоплений людей (перед стадионами, гипермаркетами, концерт-залами). Такие конструкции обязательно должны располагаться выше строений и прочей наружной рекламы.

Цифровые билборды – современные технологии на рынке ООН. Конструкций для размещения наружной рекламы насчитывается более двух десятков видов. Это и ситиформаты, и остановочные павильоны, и придорожные ограждения, и тумбы, и брендмауэры и многие другие. Наиболее распространенным среди них является билборд (щит 3х6 м).

Цифровой билборд представляет собой отдельно стоящую конструкцию, в качестве рекламного поля на которой используется светодиодный экран.

Digital billboard прекрасно вписывается в архитектуру современных городов. Как только появляется цифровой билборд, интерес со стороны рекламодателей к нему в несколько раз превышает интерес к стандартным конструкциям. Это объясняется преимуществами конструкции:

- хороший обзор в любое время суток;
- возможность использования анимации либо статики по выбору;
- яркость и точная цветопередача картинки;

– большой интерес со стороны пешеходов и автомобилистов;  
Размещение рекламы на цифровом билборде осуществляется блоками. В блоке размещается до 10 клиентов. Хронометраж ролика составляет 5–8 с.

Клиенты в блоке транслируются циклично. Запуск и контроль трансляции осуществляется централизованно.

Реклама на цифровых билбордах – новый, высокотехнологичный и интересный для рекламодателей формат цифровой рекламы. Эти конструкции устанавливаются в местах наиболее интенсивного автомобильного трафика, на перекрестках, в местах скопления автомобильных пробок. Невысокая скорость движения и ничем не ограниченная видимость с большого расстояния обеспечивают прогнозируемое максимальное количество контактов с размещаемым рекламным изображением.

Подводя итоги проведенного исследования, можно отметить, что популярность и эффективность наружной рекламы очевидна в наши дни, несмотря на господство электронных СМИ. Более того, есть задачи, с которыми плакат и сегодня справится лучше, чем телевизионный ролик. Для крупных брендов различные уличные конструкции, будучи неотъемлемой частью большой кампании, остаются сравнительно недорогими и целевыми средствами поддержки узнаваемости. Для среднего бизнеса – отличными инструментами как для имиджевых сообщений, так и для продвижения конкретных акций-распродаж, скидок, новых поступлений, и объектов-магазинов, торговых, сервисных центров, автосалонов, фитнес-центров, ресторанов, кафе, кинотеатров.

Кроме того, на улицах ежедневно можно встретить огромное количество людей, которые по много раз проходят мимо стендов и вывесок, обращая на них внимание, и таким образом становясь новыми клиентами компаний.

#### Список использованных источников

1. <http://lumena.by/news/stati/istoriya-narujnoj-reklamyi>
2. <http://lumena.by/news/stati/narujnaya-reklama-osobennosti-vidyi-i-vozmojnosti>
3. <http://rim-group.ru/blog/tsifrovye-bilbordov-sovremennye-tehnologii-na-rynke-oooh>
4. <http://lumena.by/news/stati/narujnaya-reklama-bilbordovi>
5. <https://www.infoniac.ru/news/Top-40-samyh-interesnyh-bilbordov.html>
6. <https://bzi.by/news/preimushhestva-naruzhnoj-reklamy.html>
7. <https://www.facebook.com/rainbowcreative.com.ua/posts/753186264803859>

УДК 658.8: 659.1

## АНАЛИЗ ОШИБОК МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕПРОМА

*Кукуруза С.В., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены наиболее распространённые ошибки в действиях дипломированных маркетологов с целью корректировки учебных программ их подготовки.

Ключевые слова: маркетинг, торговые марки, продвижение товара на рынке.

Предложение по телефону маркетинговым службам белорусских предприятий пищевой промышленности:

– Хотим предложить вам, как производителю высококачественной продукции, усилить свои позиции на рынке введением новых, протестированных в потребительской среде и зарегистрированных торговых марок.

Ответы, повергающие в шок:

– «Спасибо, но мы не связываем торговые марки с уровнем продаж!»

– «А куда мы их ставить будем?»

– «Нам не надо. Нет денег. Вот появятся деньги, тогда и займёмся дизайном». – «Может быть наоборот. Пока не займётесь дизайном, не будет и денег?». – «Нет, у нас и так дела идут неважно».

Тут вспоминается великий Ницше: «Я пришёл вам помочь, а вы жалуетесь, что я не